TRENDRAPPORT

5 digitale ontwikkelingen in 2027 voor marketing in het onderwijs

Zo help je studiekiezers van oriëntatie naar aanmelding



INHOUD

03 Samenvatting
Hoe help je een studiekiezer digitaal verder?

05 Introductie
Een studiekiezer weet lang niet altijd wat hij zoekt

07 Waarom TRES dit rapport uitbrengt

08 DEEL 1 - Vijf ontwikkelingen richting 2027
09 1. Studiekiezers raken gewend aan vragen stellen
11 2. Opleidingsinformatie wordt de basis voor slimme dienstverlening
13 3. De website helpt de studiekiezer verder kiezen
15 4. AI ondersteunt naast de studiekiezer ook het marketingteam
17 5. Vertrouwen wordt onderdeel van het ontwerp

19 DEEL 2 – Waar begin je met verbeteren?

22 Tot slot

23 Onderzoeksverantwoording

24 Bronnenlijst



SAMENVATTING

Hoe help je een studiekiezer digitaal verder?

Iemand die zich oriënteert op een opleiding, oftewel een studiekiezer, wil weten welke opleiding past. Wat zijn de verschillen? Welke toelatingseisen gelden? Hoe ziet een opleiding eruit? En waar kan iemand kennismaken?

De Inspectie van het Onderwijs constateerde in september 2026 dat belangrijke informatie op websites van instellingen in het (hoger) onderwijs niet altijd duidelijk of goed vindbaar is.[1]

Jongeren zijn inmiddels vertrouwd met AI en chatbots.[2] Naast zoeken, klikken en bladeren ontstaat een andere mogelijkheid: gewoon een vraag stellen.

Voor onderwijsmarketing komen daarmee twee ontwikkelingen bij elkaar. De online informatievoorziening kan beter, terwijl de manier waarop studiekiezers informatie zoeken verandert.

Deze twee ontwikkelingen zorgen ervoor dat de studentreis verandert. Opleidingsinformatie moet kloppen en makkelijk bruikbaar zijn. Websites moeten helpen bij oriënteren, vergelijken en kennismaken. Marketing wil weten waar studiekiezers verder komen en waar ze vastlopen. AI kan daarbij zowel de studiekiezer als het marketingteam ondersteunen.

In dit rapport zien we vijf ontwikkelingen richting 2027:

1. Studiekiezers raken gewend aan vragen stellen

AI voegt een nieuwe manier van zoeken en verkennen toe aan de studentreis. Dat vraagt om digitale omgevingen waarin een studiekiezer ook vanuit een open vraag verder kan.

2. Opleidingsinformatie wordt de basis voor slimme dienstverlening

De kwaliteit van zoekfuncties, vergelijkers en AI staat of valt met de informatie erachter. Betrouwbare en actuele opleidingsinformatie wordt daardoor belangrijker.

3. De website helpt de studiekiezer verder kiezen

Bereik en bezoek vertellen maar een deel van het verhaal. Een goede digitale omgeving helpt bij oriënteren, vergelijken, ervaren en vervolgens echt een volgende stap zetten.

4. AI ondersteunt naast de studiekiezer ook het marketingteam
AI kan studiekiezers ondersteunen bij vragen en oriëntatie en medewerkers helpen bij terugkerend marketingwerk. De waarde zit vooral in concrete taken en situaties waarin AI iets makkelijker of sneller maakt.

5. Vertrouwen wordt onderdeel van het ontwerp
Een slim antwoord moet ook betrouwbaar en begrijpelijk zijn. Transparantie, privacy, toegankelijkheid en menselijke regie krijgen daarom een plek in de digitale ervaring.

De rode draad: de digitale studentreis draait steeds meer om de juiste informatie op het juiste moment. Als onderwijsinstelling wil je dat een studiekiezer deze informatie gemakkelijk op de website vindt, maar soms wordt de informatie ook via een zoekmachine, vergelijker of AI gevonden. De uitdaging voor marketing is om iemand vanuit een vraag verder te helpen naar een passende volgende stap.

Dat wordt relevanter nu de potentiële instroom in delen van het onderwijs afneemt en de digitale oriëntatie verandert.[4] Als een studiekiezer online vastloopt, raakt dat ook de opdracht van marketing. Onduidelijke informatie, lastig vergelijken of een ontbrekende vervolgstap kunnen de route naar een open dag of aanmelding in de weg zitten.

Wat betekent dit voor marketing?

Voor marketingmanagers verschuift de aandacht daarmee van vooral bereik en bezoek naar bereik en voortgang in de studentreis. Dit rapport helpt je bepalen waar verbetering mogelijk is en waar je tijd, budget en aandacht in wilt steken.



INTRODUCTIE

Een studiekiezer weet lang niet altijd wat hij zoekt

Een studiekiezer opent de website van een onderwijsinstelling. Hij weet nog niet welke opleiding hij precies zoekt, maar hij weet wel dat hij graag met mensen werkt, praktisch is ingesteld en later iets wil doen waarmee hij anderen helpt.

Waar begint de studiekiezer?

De studiekiezer kan door het opleidingsaanbod bladeren, een zoekterm proberen, Google of TikTok openen, een open dag bezoeken, een decaan vragen of zijn situatie voorleggen aan AI. AI die routes helpen om antwoord te krijgen op vragen en dichter bij een keuze te komen.
Welke opleidingen passen bij mij?
Wat zijn de verschillen? En waar wil ik meer van weten?

Voor onderwijsinstellingen ligt daar een belangrijke uitdaging. Opleidingsinformatie kan online beschikbaar zijn, maar vindt een studiekiezer ook wat hij nodig heeft? Begrijpt hij de informatie? En helpt die informatie om een volgende stap te zetten?

Opleidingsinformatie kan online beschikbaar zijn, maar vindt een studiekiezer ook wat hij nodig heeft?

De Inspectie van het Onderwijs zag dat in 2026 terug in het hoger onderwijs. Informatie over opleidingen is online lang niet altijd duidelijk en goed vindbaar. Daardoor kunnen aanstaande studenten moeite hebben om opleidingen te vergelijken of inhoud en inrichting goed te beoordelen.[1]

Van zoeken naar vragen stellen

Een studiekiezer kent lang niet altijd de naam van een opleiding die bij hem past. Misschien weet iemand vooral wat hij interessant vindt, waar hij goed in is of hoe hij later wil werken. Dan kan een gesprek een andere ingang bieden. Een studiekiezer kan bijvoorbeeld beginnen met: *Ik vind biologie interessant, maar wil later liever met mensen werken dan in een laboratorium. Welke opleidingen passen daarbij?*

AI maakt het mogelijk om vanuit zo'n open vraag verder te zoeken. En jongeren zijn inmiddels behoorlijk vertrouwd met die technologie. In 2025 had 90,4% van de 18- tot 25-jarigen weleens een chatbot gebruikt. Onder onderwijsvolgenden van 18 tot 25 jaar gebruikte 74% AI voor de opleiding.[2]

Die cijfers gaan over AI-gebruik in brede zin en zeggen dus nog weinig over het gebruik tijdens de studiekeuze. De eerste toepassingen voor studiekeuze zijn er wel. NOLAI onderzoekt sinds 2026 hoe een AI-ondersteunde studiekeuzetool middelbare scholieren kan helpen bij zelfreflectie en oriëntatie. De tool moet ook mentoren inzichten en coachvragen geven. Het onderzoek loopt tot en met 2029.[3]

Een studentreis bestaat uit meer dan een websitebezoek

Een gesprek met AI is één moment in een veel langere studentreis. Een jongere ziet een opleiding op TikTok of Instagram, zoekt verder via Google, bekijkt opleidingen op een vergelijkingsplatform of website en praat thuis over de mogelijkheden. Misschien vraagt iemand direct via social media meer informatie aan of schrijft zich daar in voor een open dag. Digitale en fysieke momenten lopen hierin door elkaar.

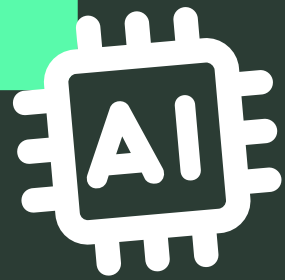
In dit rapport kijken we vooral naar het deel van die studentreis waar digitale informatie en dienstverlening samenkomen. Hoe help je iemand bij oriënteren, vergelijken en kiezen? Welke rol speelt de website daarin? Hoe zorg je dat opleidingsinformatie klopt? En waar kunnen AI, data en technologie helpen?

Voor marketing wordt de opdracht daarmee breder. De studentreis loopt door nadat iemand een campagne ziet of de website bezoekt. Iemand vergelijkt opleidingen, stelt een vraag, schrijft zich in voor een open dag en meldt zich uiteindelijk misschien aan voor een opleiding.

Die hele route krijgt extra gewicht nu de potentiële instroom in delen van het onderwijs de komende jaren afneemt. OCW verwacht richting 2032 dalende studentenaantallen in hbo en wo. Voor het mbo wordt eerst lichte groei en daarna een daling verwacht.[4] Juist dan wil je weten wat er na het eerste bereik gebeurt. Vindt iemand een opleiding die past? Schrijft diegene zich in voor een open dag? En hoeveel geïnteresseerde studiekiezers komen uiteindelijk tot een aanmelding?

De vraag richting 2027 is: Hoe bouw je een digitale studentreis die een studiekiezer echt verder helpt?

In dit rapport zoeken we het antwoord in vijf ontwikkelingen. We kijken naar hoe studiekiezers zoeken en vragen stellen, wat dat vraagt van je opleidingsinformatie en website, waar AI waarde kan toevoegen en hoe je zorgt dat de digitale ervaring betrouwbaar blijft. Zo kun je als marketingmanager gerichter bepalen waar je de studentreis kunt verbeteren en waar je tijd, budget en aandacht in wilt steken.



Waarom TRES dit rapport uitbrengt

TRES helpt al 25 jaar organisaties om digitaal sterker te worden. Voor onderwijsinstellingen begint dat vaak bij een herkenbare vraag. Hoe help je een studiekiezer de juiste informatie te vinden? Hoe zorg je dat opleidingsinformatie op verschillende plekken klopt? Hoe krijg je beter zicht op de studentreis? En welke rol kan AI daarin spelen?

Richting 2027 komen veel van die vragen bij elkaar. Jongeren gebruiken AI en onderwijsinstellingen experimenteren met nieuwe manieren om studiekiezers digitaal te helpen. Tegelijk groeit de samenhang tussen marketing, informatie, digitale dienstverlening en technologie. Een verandering op één plek in de studentreis raakt al snel meerdere onderdelen van de organisatie.

Daarom kijken we in dit rapport naar de hele digitale studentreis: van een eerste vraag of interesse tot vergelijken, kennismaken en uiteindelijk aanmelden. We combineren openbaar onderzoek en voorbeelden uit de onderwijspraktijk met onze eigen visie op digitalisering.



DEEL 1

Vijf ontwikkelingen richting 2027



1

Studiekiezers raken gewend aan vragen stellen

De ontwikkeling

Een studiekiezer weet lang niet altijd welke opleiding hij zoekt. Misschien weet iemand vooral wat hij interessant vindt, waar hij goed in is of hoe hij later wil werken. AI maakt het mogelijk om daar te beginnen. In plaats van een opleidingsnaam of zoekterm kan iemand een vraag stellen:

Ik werk graag met mensen, vind biologie interessant en wil later praktisch bezig zijn. Welke opleidingen passen daarbij?

Dat past bij een bredere ontwikkeling onder jongeren. In een peiling van Scholieren.com onder circa 650 scholieren gebruikte 79% een zoekmachine als eerste stap bij het zoeken naar informatie voor school, terwijl bijna 16% begon bij AI.[5]

Deze cijfers gaan over informatie zoeken voor school en meten geen studiekeuzegedrag. Ze laten wel zien dat AI voor een deel van de scholieren inmiddels een ingang naar informatie is.

Ook in de praktijk ontstaan toepassingen rond studiekeuze. NOLAI onderzoekt sinds 2026 hoe een AI-ondersteunde studiekeuzetool middelbare scholieren kan helpen bij zelfreflectie en oriëntatie. Mentoren krijgen daarbij inzichten en coachvragen. Het onderzoek loopt tot en met 2029.[3]

Richting 2027

Voor de digitale studentreis ontstaat daarmee een interessante mogelijkheid. Een studiekiezer hoeft aan het begin van de oriëntatie nog geen opleidingsnaam te kennen.

Stel dat iemand vanuit interesses en voorkeuren een paar richtingen ontdekt. Vervolgens kan diegene opleidingen bekijken en vergelijken en daarna direct zien wanneer er een open dag is. AI kan waarde toevoegen op één lastig moment: van “ik weet ongeveer wat ik wil” naar “dit zijn opleidingen die ik verder wil bekijken”.

Wat betekent dit voor marketing?

Voor marketing wordt het interessant om de vragen vóór een opleidingskeuze beter te kennen. Welke twijfels horen studievoorlichters? Waar zoeken jongeren op? Welke vragen komen binnen via social media? En wat willen bezoekers tijdens een open dag weten?

Die vragen kunnen het vertrekpunt worden voor content, navigatie, zoekfuncties en toepassingen met AI. Zo kun je digitale oriëntatie beter laten aansluiten op hoe studiekiezers hun zoektocht beginnen.

Waar kun je beginnen?

Verzamel de twintig vragen die studiekiezers vaak stellen voordat ze weten welke opleiding bij hen past.

Kijk vervolgens hoe makkelijk iemand vanuit die vragen verder komt op jullie website. Welke vragen worden goed beantwoord? Waar moet iemand zelf veel uitzoeken? En waar zou een andere vorm van zoeken of vragen stellen kunnen helpen?

Hoe staat dit er bij jullie voor?

- ✓ Ken je de vragen die spelen vóórdat iemand een opleiding kiest?
- ✓ Kan jullie digitale omgeving iemand vanuit zo'n vraag passende richtingen laten ontdekken?
- ✓ Weet je welke vervolgstap je daarna wil aanbieden?



"Als studiekiezers anders zoeken, moet je ze ook anders helpen vinden."

2

Opleidingsinformatie wordt de basis voor slimme dienstverlening

De ontwikkeling

Een studiekiezer vraagt: “Kan ik in februari starten?”
Of: Wat is het verschil tussen deze twee opleidingen?

Voor een goed antwoord moet de informatie erachter kloppen. De Inspectie van het Onderwijs concludeerde in 2026 dat informatie op websites van instellingen in het hoger onderwijs op verschillende punten lastig vindbaar of onduidelijk kan zijn. Dat geldt onder meer voor toelatings- en selectie-eisen en de presentatie van opleidingsvarianten.[1]

Die informatie wordt bovendien op steeds meer plekken gebruikt. Op opleidingspagina’s, bij open dagen, in campagnes, zoekfuncties, vergelijkers en persoonlijke communicatie.

Studiekeuze123 laat bijvoorbeeld zien hoe informatie uit verschillende bronnen wordt gebruikt om hbo- en wo-opleidingen te zoeken en vergelijken. Studiekiezers kunnen opleidingen en open dagen bewaren en later verdergaan in MijnStudiekeuze.[6]

Met AI komt daar nog een toepassing bij. Een AI-assistent kan snel antwoord geven, maar moet daarvoor wel beschikken over actuele en betrouwbare informatie.

Richting 2027

De kwaliteit van digitale dienstverlening wordt daardoor steeds afhankelijker van de informatie erachter. Stel dat een toelatingseis verandert. Een studiekiezer verwacht vervolgens dat die wijziging overal klopt: op de opleidingspagina, bij een open dag, in een vergelijker en in het antwoord van een digitale assistent.

Daarvoor moet duidelijk zijn welke bron leidend is en hoe een wijziging door de organisatie en systemen loopt. Hoe slimmer de voorkant wordt, hoe belangrijker de informatie erachter.

Wat betekent dit voor marketing?

Opleidingsinformatie wordt daarmee ook een marketingvraagstuk. Marketing gebruikt die informatie in campagnes en websitepagina’s. Een fout of verschil tussen kanalen raakt direct de ervaring van de studiekiezer.

Dat maakt ook eigenaarschap belangrijk: wie zorgt dat een wijziging op alle relevante plekken terechtkomt?

Waar kun je beginnen?

Pak één opleiding en volg vijf belangrijke gegevens door de hele organisatie.

Denk aan toelatingseisen, locatie, startmoment, opleidingsvorm en eerstvolgende open dag. Bekijk waar deze informatie wordt beheerd, op welke plekken ze verschijnt en wie een wijziging moet doorvoeren. Dan wordt snel zichtbaar waar informatie dubbel staat, handmatig wordt bijgehouden of onderweg kan verschillen.

Hoe staat dit er bij jullie voor?

- ✓ Weet je welke bron leidend is voor opleidingsinformatie?
- ✓ Kloppen belangrijke gegevens op alle plekken waar een studiekiezer ze tegenkomt?
- ✓ Hoeveel handmatig werk is nodig om één wijziging overal goed door te voeren?

“Eén wijziging in je opleidingsaanbod. Op hoeveel plekken moet je deze wijziging doorvoeren?”



3

De website helpt de studiekiezer verder kiezen

De ontwikkeling

Een websitebezoek kan verschillende redenen hebben. De ene studiekiezer wil ontdekken welke opleidingen passen, een ander vergelijkt twee studies en weer iemand anders zoekt een open dag, toelatingseis of locatie.

Daarmee krijgt de website een bredere taak dan informatie aanbieden. De digitale omgeving kan iemand helpen om te ontdekken, vergelijken, kennismaken en uiteindelijk een volgende stap te zetten.

Studiekeuze123 laat een deel van die ontwikkeling al zien. Studiekiezers kunnen hbo- en wo-opleidingen zoeken en vergelijken, favorieten bewaren en open dagen opslaan.[6] Voor de eigen website van een onderwijsinstelling ontstaat dezelfde vraag: wat wil iemand hierna doen?

Richting 2027

De website krijgt steeds meer een begeleidende rol binnen de studentreis. Een studiekiezer die breed zoekt, krijgt hulp bij ontdekken. Iemand die al twee opleidingen bekijkt, kan verschillen makkelijker naast elkaar zetten. Een geïnteresseerde bezoeker ziet direct wanneer hij kan kennismaken.

Een betere navigatie, duidelijkere filtering of een logischere vervolgstap kan al veel verschil maken.

Uit de praktijk - ROC Midden Nederland

Bij ROC Midden Nederland was informatie verdeeld over verschillende subdomeinen en was content niet overal consistent. Bij de vernieuwing van de website werd daarom vanuit de studiekiezer gekeken: hoe vindt iemand snel een passende opleiding en hoe maken we de stap naar een open dag of aanmelding makkelijker?

Opleidingsinformatie kwam samen in één omgeving. Navigatie en filtering werden aangepast en de aanmeldflow werd eenvoudiger. Het aantal aanmeldingen steeg vervolgens met 11%. Het aantal open-dagbezoekers nam met 9% toe bij gelijkblijvend marketingbudget.[7]

Bij ROC Midden Nederland kwam de groei dus uit de route na de klik, bij een gelijkblijvend marketingbudget.



Wat betekent dit voor marketing?

Bereik en bezoek blijven relevant, maar vertellen maar een deel van het verhaal. Kijk daarom ook naar de stappen erna. Bekijkt iemand meerdere opleidingen? Wordt een vergelijking gemaakt? Schrijft iemand zich in voor een open dag? En hoeveel geïnteresseerde studiekiezers komen uiteindelijk bij een aanmelding? Zo wordt de website onderdeel van de hele studentreis in plaats van het eindpunt van een campagne.

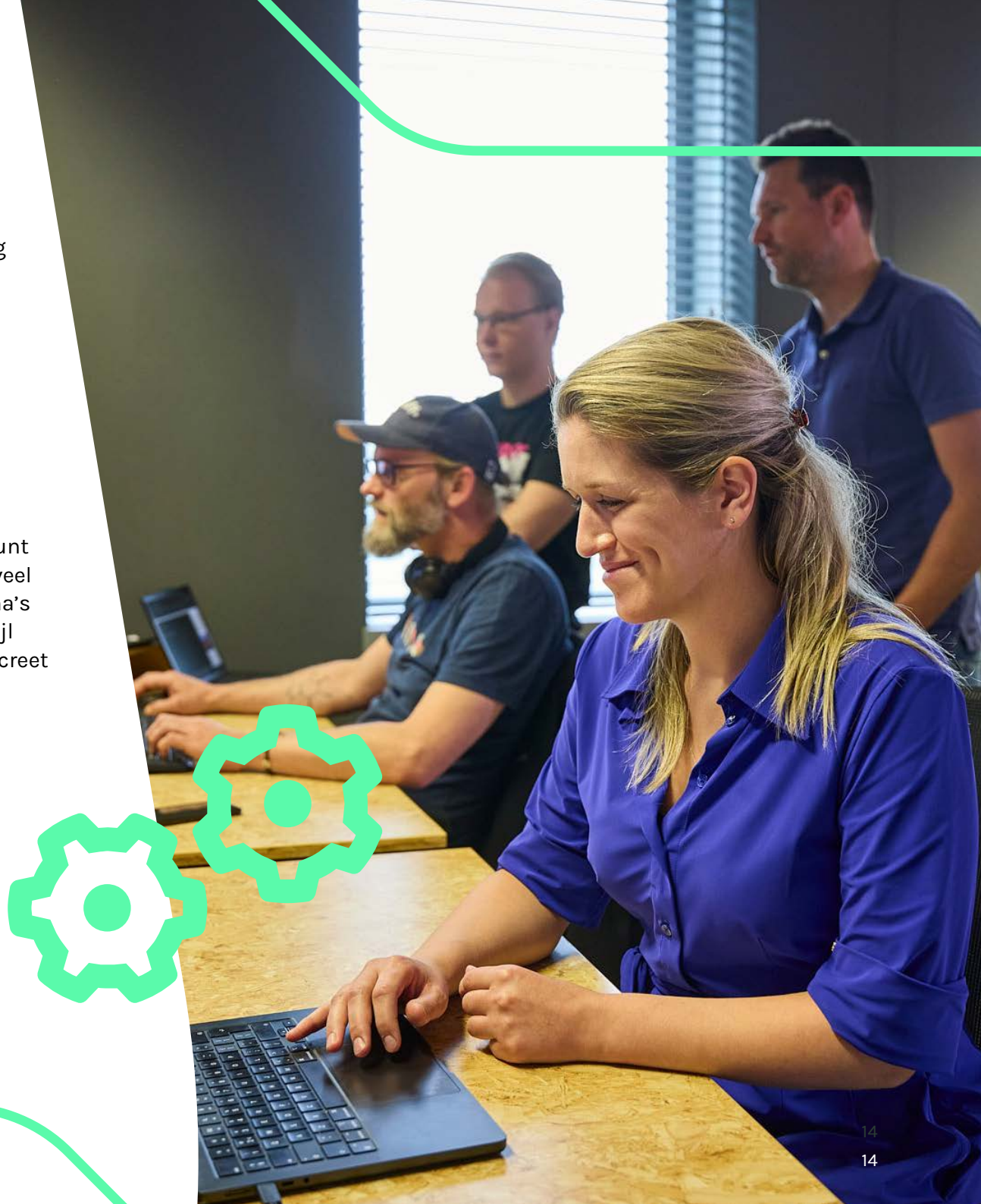
Waar kun je beginnen?

Kies één veelbezochte opleidingspagina en bepaal welke drie vervolgstappen daar logisch zijn.

Kijk daarna of die stappen makkelijk te vinden zijn en of je kunt meten hoeveel bezoekers ze zetten. Misschien ontdek je dat veel mensen een open dag zoeken, maar daarvoor meerdere pagina's nodig hebben. Of dat een opleiding veel bezoekers trekt, terwijl maar weinig bezoekers verdergaan. Dan heb je direct een concreet verbeterpunt.

Hoe staat dit er bij jullie voor?

- ✓ Weet je waar studiekiezers op de website vastlopen of afhaken?
- ✓ Helpt jullie website iemand bij ontdekken, vergelijken en een volgende stap zetten?
- ✓ Kun je zien hoeveel studiekiezers vanuit oriëntatie doorgaan naar open dag en aanmelding?



14

4

AI ondersteunt naast de studiekiezer ook het marketingteam

De ontwikkeling

Voor de studiekiezer zagen we al hoe AI kan helpen bij vragen en oriëntatie. Ook achter de schermen ontstaan mogelijkheden. AI kan het marketingteam bijvoorbeeld ondersteunen bij eerste tekstversies, ideeën ontwikkelen, informatie analyseren of terugkerende werkzaamheden slimmer uitvoeren.

AI is inmiddels breed doorgedrongen in marketing. In het Data Driven Marketing Onderzoek 2026 van DDMA geeft 70% van de onderzochte marketingprofessionals aan AI te gebruiken voor marketingactiviteiten. 72% verwacht het gebruik verder uit te breiden.[8] Deze cijfers gaan over marketing in brede zin en vormen dus geen benchmark voor onderwijsmarketing.

Richting 2027

De volgende stap zit waarschijnlijk minder in nóg een losse AI-tool en meer in toepassingen die onderdeel worden van het dagelijkse werk.

Stel dat een marketingteam wekelijks tientallen vergelijkbare vragen over open dagen ontvangt. AI kan helpen om informatie sneller beschikbaar te maken of medewerkers bij antwoorden te ondersteunen. Of misschien kost het veel tijd om dezelfde opleidingsinformatie voor verschillende kanalen te verwerken. Ook daar kan AI een rol spelen.

De interessante vraag is dan: welk werk willen we makkelijker, sneller of beter maken?

Wat betekent dit voor marketing?

Dat vraagt om een andere manier van experimenteren. Begin bij een terugkerende taak of frustratie. Kijk vervolgens welke informatie nodig is, welke rol AI kan spelen en waar menselijke controle belangrijk blijft. Meet daarna wat er verandert.

Kost het minder tijd? Zijn minder correcties nodig? Krijgt een studiekiezer sneller antwoord? Of ontstaat er beter inzicht in vragen en gedrag?

Waar kun je beginnen?

Kies één terugkerende taak die iedere week tijd kost.

Test vier weken hoe AI die taak kan ondersteunen. Houd bij hoeveel tijd het kost, hoeveel correcties nodig zijn en wat medewerkers van de uitkomst vinden. Zo krijg je veel sneller zicht op de werkelijke waarde dan wanneer je begint met een brede vraag als “wat kunnen we allemaal met AI?”

Hoe staat dit er bij jullie voor?

- ✓ Welke terugkerende taken kosten jouw marketingteam veel tijd?
- ✓ Waar kan AI daarin concreet ondersteunen?
- ✓ Weet je hoe je bepaalt of een toepassing daadwerkelijk iets verbetert?



“Studiekiezers gebruiken AI al. Hoe speel je daar als onderwijsinstelling op in, zowel voor als achter de schermen?”

5

Vertrouwen wordt onderdeel van het ontwerp

De ontwikkeling

Een digitale assistent kan een studiekiezer snel antwoord geven. Maar zo'n antwoord moet ook betrouwbaar en duidelijk zijn. Klopt het antwoord? Is duidelijk dat AI wordt gebruikt? Waar komt de informatie vandaan? Wat gebeurt er met gegevens? En kan iemand verder met een medewerker als de vraag persoonlijker wordt?

Voor bepaalde interactieve AI-systemen gelden sinds 2 augustus 2026 transparantieverplichtingen uit artikel 50 van de Europese AI-verordening. Afhankelijk van de toepassing en rol moet een gebruiker bijvoorbeeld geïnformeerd worden wanneer die rechtstreeks met AI communiceert.[9]

Ook toegankelijkheid hoort bij die digitale ervaring. Uit de analyse van de Nationale Studenten Enquête 2025 door ECIO blijkt dat 86% van de ondervraagde hbo- en wo-studenten met een ondersteuningsbehoefte de website als toegankelijk beoordeelt. Voor digitale leeromgevingen is dat 85% en voor lesmateriaal 82%.[10] Deze cijfers hebben betrekking op studenten in het hoger onderwijs met een ondersteuningsbehoefte.

Richting 2027

Naarmate digitale dienstverlening slimmer en persoonlijker wordt, groeit ook het belang van duidelijkheid. Een studiekiezer hoeft de techniek achter een toepassing niet te begrijpen, maar wel moet duidelijk zijn wat iemand kan verwachten.

Wanneer praat ik met AI? Kan ik het antwoord controleren? Waar kan ik terecht met een persoonlijke vraag? En kan ik deze digitale omgeving goed gebruiken?

Transparantie, toegankelijkheid en persoonlijk contact worden daarmee ontwerpkeuzes in de digitale studentreis.

Wat betekent dit voor marketing?

Marketing heeft hier een directe rol. Je bepaalt namelijk mede welke informatie iemand ziet, welke verwachtingen je wekt en hoe een digitale interactie voelt. Bij nieuwe toepassingen hoort daarom ook de vraag hoe transparantie, toegankelijkheid en persoonlijk contact zijn geregeld. Dat geldt al tijdens een eerste experiment.

Een slimme toepassing die vragen oproept over betrouwbaarheid of gebruik van gegevens kan de studentreis juist ingewikkelder maken.

Waar kun je beginnen?

Doorloop één digitale route zelf alsof je een studiekiezer bent.

Begin bijvoorbeeld bij een opleidingspagina en ga door tot een open-daginschrijving of contactmoment. Kijk daarbij bewust naar vertrouwen. Is informatie begrijpelijk? Is duidelijk wat er met gegevens gebeurt?

Weet je wanneer AI wordt gebruikt? Kun je makkelijk persoonlijk contact vinden?

Neem iemand met kennis van toegankelijkheid, privacy of studentbegeleiding mee als dat voor de route relevant is.

Hoe staat dit er bij jullie voor?

- ✓ Is voor een studiekiezer duidelijk wanneer AI wordt gebruikt en wat die toepassing doet?
- ✓ Is jullie digitale studentreis bruikbaar voor verschillende studiekiezers?
- ✓ Is duidelijk waar iemand terechtkan als digitaal contact niet genoeg is?

“Een slim antwoord helpt alleen als een studiekiezer erop kan vertrouwen.”



DEEL 2

Waar begin je met verbeteren?



De vijf ontwikkelingen uit het vorige deel laten zien hoeveel er verandert in de digitale studentreis. Studiekiezers stellen andere vragen, opleidingsinformatie wordt op meer plekken gebruikt en AI biedt nieuwe mogelijkheden. Tegelijk blijven een duidelijke website, betrouwbare informatie en persoonlijk contact belangrijk. Wat vraagt dat van jouw onderwijsinstelling?
En waar kun je als marketingmanager het beste beginnen?

Misschien trekt een opleiding veel bezoekers, maar schrijft een klein deel zich in voor een open dag. Misschien stellen studiekiezers steeds dezelfde vragen, terwijl de antwoorden al op de website staan. Of misschien kost het collega's veel tijd om opleidingsinformatie op verschillende plekken bij te werken. Dit soort signalen zijn een goed vertrekpunt om de studentreis te verbeteren.

1. Kies één moment in de studentreis

Begin met een moment waarvan je vermoedt dat studiekiezers moeite hebben om verder te komen. Gebruik daarvoor wat je al weet uit websitecijfers, campagnes, vragen aan studievoorlichters of ervaringen van collega's. Neem bijvoorbeeld de stap van een opleidingspagina naar een open-daginschrijving. Je ziet dat veel mensen de pagina bezoeken, maar relatief weinig bezoekers zich inschrijven.

Wat gebeurt daar? Kunnen bezoekers makkelijk vinden wanneer ze kunnen kennismaken? Is duidelijk wat ze van de open dag kunnen verwachten? En hoe eenvoudig is het om zich aan te melden?

Door één moment te kiezen, maak je het vraagstuk overzichtelijk.

2. Onderzoek wat erachter zit

Een laag aantal open-daginschrijvingen kan verschillende oorzaken hebben. Misschien is de informatie moeilijk te vinden of werkt het formulier omslachtig. En is alle informatie die iemand nodig heeft om te besluiten een open dag te bezoeken wel goed vindbaar?

Om te begrijpen wat er speelt, kun je vanuit vijf perspectieven kijken:

- **De studiekiezer**
  Wat probeert iemand te bereiken en waar loopt diegene vast?
- **De informatie**
  Welke informatie heeft iemand nodig en klopt die op alle plekken?
- **Het proces**
  Welke stappen doorloopt iemand en waar ontstaat onnodige moeite?
- **De systemen**
  Welke systemen ondersteunen de route en hoe werken ze samen?
- **De technologie**
  Welke digitale aanpassing kan de route makkelijker maken?

Kijk daarbij ook naar de ontwikkelingen uit Deel 1. Kunnen studiekiezers hun vragen makkelijk stellen? Is de informatie betrouwbaar en actueel? Helpt de website bij een volgende stap? Kan AI ergens werk uit handen nemen? En is de digitale route duidelijk en toegankelijk voor iedereen?

Betrek hierbij collega's die een deel van de studentreis kennen. Studievoorlichters weten welke vragen ze krijgen, opleidingsteams kennen de inhoud en collega's van IT of functioneel beheer weten hoe de systemen erachter werken.

Zo ontdek je of de oplossing bijvoorbeeld zit in duidelijkere informatie, een eenvoudiger formulier of een betere koppeling tussen systemen.

3. Kies wat je wilt verbeteren

Als je weet waar het knelpunt zit, kun je bepalen welke verandering het meeste oplevert. Kijk daarbij naar twee kanten. Wat wordt makkelijker voor de studiekiezer? En wat levert het op voor de organisatie?

Een eenvoudiger open-daginschrijving kan bijvoorbeeld zorgen dat meer geïnteresseerden hun aanmelding afronden. Als het proces achter die inschrijving ook beter werkt, scheelt dat medewerkers mogelijk handmatig werk en vragen.

Je hoeft niet alle verbeterpunten tegelijk op te pakken. Kies wat belangrijk is voor de studiekiezer, wat de organisatie helpt en wat je daadwerkelijk kunt aanpakken.

4. Maak zichtbaar wat het oplevert

Bepaal vooraf hoe je wilt beoordelen of de verbetering werkt. Bij de open-daginschrijving kun je bijvoorbeeld kijken hoeveel bezoekers vanuit een opleidingspagina doorklikken, hoeveel mensen de inschrijving starten en hoeveel die afronden. Vergelijk die cijfers voor en na de aanpassing.

Bij andere verbeteringen horen andere resultaten. Wil je vergelijken makkelijker maken? Kijk dan of studiekiezers de vergelijkfunctie gebruiken en daarna verdergaan naar een opleiding of open dag. Wil je opleidingsinformatie slimmer beheren? Meet hoeveel tijd het kost om een wijziging door te voeren en hoeveel handmatige stappen daarvoor nodig zijn. Zo kun je een verbetering onderbouwen, het resultaat bespreken met collega's en bepalen wat een logische volgende stap is.

Begin dus bij een concreet moment in de studentreis. Onderzoek wat er gebeurt, kies wat je wilt verbeteren en kijk vervolgens wat de verandering oplevert.



Tot slot

Een studiekiezer die een opleiding zoekt, heeft meestal geen ingewikkelde vraag. Wat past bij mij? Wat zijn de verschillen? En hoe kom ik erachter of een opleiding echt bij me past?

De antwoorden liggen verspreid over websites, gesprekken, open dagen en andere contactmomenten. AI verandert hoe studiekiezers die antwoorden zoeken en wat ze verwachten van digitale dienstverlening.

Voor onderwijsinstellingen ligt daar een kans. Door informatie begrijpelijk en vindbaar te maken, keuzes makkelijker te maken en vervolgstappen goed op elkaar aan te laten sluiten, help je studiekiezers verder.

Als marketingmanager kun je hierin het initiatief nemen. Je ziet waar belangstelling ontstaat en welke stappen studiekiezers zetten. Door die inzichten te delen met collega's van studievoorlichting, opleidingen en IT, kun je samen bepalen waar verbetering nodig is en wat die moet opleveren.

Je hoeft daarvoor de hele studentreis niet in één keer aan te pakken. Begin bij een moment dat belangrijk is voor de studiekiezer en voor jullie organisatie.

Achter iedere klik, vraag of aanmelding zit iemand die een belangrijke keuze probeert te maken. Vanuit marketing kun je helpen om die keuze een stukje makkelijker te maken.



Verder werken aan jullie digitale studentreis?

TRES helpt onderwijsinstellingen om hun digitale dienstverlening te verbeteren. Van opleidingsinformatie en websites tot de processen en systemen erachter.

Benieuwd hoe we dat aanpakken en wat we voor onderwijsinstellingen doen? Vind meer informatie op:

www.tres.nl/onderwijs

Onderzoeks-verantwoording

Dit trendrapport combineert openbaar beschikbare bronnen met praktijkvoorbeelden en de visie van TRES op digitalisering in het onderwijs. Daarbij maken we onderscheid tussen drie soorten informatie.

Onderzoeksbevindingen

Cijfers en conclusies uit externe onderzoeken en publicaties. Bij iedere bron benoemen we waar relevant de doelgroep en reikwijdte.

Praktijkvoorbeelden

Voorbeelden laten zien hoe een ontwikkeling in de praktijk kan worden toegepast. Een praktijkvoorbeeld bewijst op zichzelf geen algemene trend.

TRES-duiding

Op basis van onderzoek en onze ervaring met digitale vraagstukken beschrijven we wat ontwikkelingen volgens ons kunnen betekenen voor de digitale studentreis. Deze passages zijn professionele interpretatie en geen onafhankelijk onderzoek.

Bronnen over hoger onderwijs worden in dit rapport niet gebruikt als bewijs voor het mbo en andersom. Brede marketingonderzoeken gebruiken we als context voor ontwikkelingen in het vakgebied, niet als benchmark voor onderwijsmarketing.

Cijfers over AI-gebruik onder jongeren laten zien hoe vertrouwd deze groep met AI is. Ze bewijzen niet hoeveel studiekiezers AI daadwerkelijk gebruiken tijdens hun studiekeuze.

De ontwikkelingen richting 2027 zijn een duiding van actuele ontwikkelingen. Ze zijn geen voorspelling dat iedere onderwijsinstelling of studiekiezer zich op dezelfde manier zal ontwikkelen.

Dit rapport bevat geen juridisch advies. Bij toepassingen van AI, persoonsgegevens en digitale toegankelijkheid blijft toetsing aan de relevante wet- en regelgeving nodig.

“Studiekiezers veranderen de manier waarop ze zoeken en kiezen. Hoe goed sluit jouw onderwijsinstelling daar nog op aan?”

Bronnen

1. **Inspectie van het Onderwijs (2026), Beperkte online informatie belemmert een zorgvuldige studiekeuze.**
   De Inspectie van het Onderwijs constateert dat informatie over het opleidingsaanbod op websites van instellingen in het hoger onderwijs niet altijd duidelijk en goed vindbaar is. Dit kan het vergelijken en beoordelen van opleidingen bemoeilijken. De inspectie benoemt onder meer toelatings- en selectie-eisen en de presentatie van verschillende opleidingsvarianten. Deze bron heeft betrekking op het hoger onderwijs. Gepubliceerd 1 september 2026.

2. **CBS (2026), AI in de samenleving: ervaringen en opinies.**
   CBS onderzocht in 2025 ervaringen en opvattingen van Nederlandse volwassenen over kunstmatige intelligentie. In dit rapport gebruiken we de cijfers over het gebruik van chatbots en AI onder 18- tot 25-jarigen. Het onderzoek gaat over AI-gebruik in brede zin en meet geen gebruik van AI tijdens de studiekeuze. Gepubliceerd 25 februari 2026.

3. **NOLAI / Radboud Universiteit (2026–2029), Studiekeuzeproces met AI.**
   Co-creatieproject voor het voortgezet onderwijs waarin een AI-ondersteunde studiekeuzetool wordt ontwikkeld en onderzocht.

Het prototype moet leerlingen ondersteunen in hun studiekeuzeproces en mentoren voorzien van inzichten en coachvragen. Menselijke regie blijft onderdeel van het ontwerp.Het project loopt van 2026 tot en met 2029. De effecten worden nog onderzocht.

4. **Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2026), Referentieraming OCW 2026.**
   Jaarlijkse raming van de ontwikkeling van leerling- en studentenaantallen in Nederland. In dit rapport gebruiken we de ramingen voor mbo, hbo en wo om de veranderende omvang van de potentiële instroom in perspectief te plaatsen. De ontwikkeling verschilt per onderwijssector. Gepubliceerd 2 april 2026.

5. **Scholieren.com (2025), Bijna 90% van de Nederlandse scholieren gebruikt AI voor huiswerk.**
   Peiling onder circa 650 scholieren over het gebruik van generatieve AI. Voor het zoeken naar informatie voor school gaf 79% aan een zoekmachine als eerste stap te gebruiken en bijna 16% AI. Deze cijfers gaan over informatie zoeken voor school en meten geen studiekeuzegedrag. De bron wordt daarom alleen als indicatief signaal gebruikt. Gepubliceerd 6 november 2025.

6. **Studiekeuze123, informatie over opleidingspagina's, vergelijken en MijnStudiekeuze.**
   Studiekeuze123 biedt informatie over hbo- en wo-opleidingen en gebruikt daarvoor verschillende bronnen, waaronder onderwijsinstellingen en landelijke bronnen. Studiekiezers kunnen opleidingen vergelijken en bewaren. Binnen MijnStudiekeuze kunnen zij onder meer opleidingen en open dagen bewaren en later verdergaan. Deze bron heeft betrekking op hbo en wo. Voor mbo verwijst Studiekeuze123 naar KiesMBO.

Bronnen deel 2

7. **TRES / ROC Midden Nederland, 11% meer aanmeldingen door slimme website voor ROC Midden Nederland.**
   Praktijkcase over de vernieuwing van de website van ROC Midden Nederland. De vernieuwde omgeving leidde tot 11% meer aanmeldingen en 9% meer open-dagbezoekers bij gelijkblijvend marketingbudget. Dit hebben we voornamelijk bereikt door het samenbrengen van informatie, verbeterde navigatie en filtering en een eenvoudigere aanmeldflow.

8. **DDMA (2026), DDMO 2026: AI ontwikkelt van marketingtool naar organisatievraagstuk.**
   Het Data Driven Marketing Onderzoek 2026 beschrijft AI-gebruik binnen de marketingpraktijk. 70% van de onderzochte sectorvertegenwoordiging gebruikt AI voor marketingactiviteiten en 72% verwacht het gebruik verder uit te breiden. Het onderzoek signaleert daarnaast meer aandacht voor AI-beleid, competenties en data governance. Dit is een brede marketingbenchmark en geen onderzoek specifiek naar onderwijsmarketing. Gepubliceerd juli 2026.

9. **Europese Commissie (2026), Richtsnoeren inzake transparantieverplichtingen voor aanbieders en exploitanten van AI-systemen.**
   De richtsnoeren behandelen de transparantieverplichtingen uit artikel 50 van de Europese AI-verordening. Deze verplichtingen zijn sinds 2 augustus 2026 van toepassing. Voor bepaalde interactieve AI-systemen gelden onder meer informatieverplichtingen richting gebruikers. Welke verplichtingen precies gelden, hangt af van de toepassing en de rol van de organisatie. Gepubliceerd 20 juli 2026.

10. **ECIO (2025), Analyse NSE 2025 – Studeren met een ondersteuningsbehoefte: toegankelijkheid.**
    Analyse van de Nationale Studenten Enquête onder studenten in het hbo en wo met een ondersteuningsbehoefte. 86% beoordeelt de website als toegankelijk. Voor de digitale leeromgeving is dit 85% en voor lesmateriaal 82%. De resultaten hebben betrekking op hbo- en wo-studenten met een ondersteuningsbehoefte en worden in dit rapport gebruikt als context voor digitale toegankelijkheid. .

Wat wordt jouw volgende stap?

Hoe help jij studiekiezers om makkelijker de juiste opleiding te vinden? En waar liggen kansen om de digitale studiekeuzereis te verbeteren?

We denken graag met je mee.



06 - 55 22 33 53
boukeweening@tres.nl
www.tres.nl

TRES Digitaal sterker.